Aller Anfang ist schwer
Die Erfindung der Postkarte (1865 – 1878)

1865 schlägt der Postreformer und spätere Gründer dieses Museums Heinrich von Stephan die Einführung eines „offenen Postblattes" als einfache und kostengünstige Alternative zum Brief vor.

Kritiker äußern jedoch ihre Besorgnis um das Briefgeheimnis, die Wahrung der guten Sitten und befürchten sinkende Einnahmen. Das gleiche Los der Ablehnung ereilt 1868 den Vorschlag von Friedrich Wilhelm Pardubitz zur Zulassung einer „Universal-Correspondenz-Karte".

Am 1. Oktober 1869 führt die Post in Österreich-Ungarn die „Correspondenz-Karte" ein – und kommt Deutschland somit zuvor. Von Stephan kann seine Idee erst 1870 als Generalpostdirektor im Norddeutschen Postbezirk verwirklichen. Die 1872 verordnete Gebührensenkung für Postkarten von voller auf halbe Briefgebühr unterstützt den Siegeszug des neuen Nachrichtenträgers, der erst ab diesem Jahr offiziell Postkarte genannt wird. Die Zulassung für den Weltpostverkehr erfolgt 1878.

The first step is always the hardest
The invention of the postcard (1865 – 1878)

In 1865, the postal reformer Heinrich von Stephan, later founder of this museum, proposed introducing an 'open post sheet' (Postblatt) as a simple and affordable alternative to the letter.

But critics expressed worries over the privacy of correspondence and preserving public morals, and a possible loss of revenue. In 1868, Friedrich Wilhelm Pardubitz's proposal for a 'universal correspondence card' was rejected for similar reasons. On 1 October 1869, the Austro-Hungarian postal authorities introduced the 'correspondence card' – pre-empting the plans in Germany.

Heinrich von Stephan could only make his idea a reality in 1870 as the director of the postal service for the North German Confederation. In 1872, the postcard's triumphal march was further fuelled by a reduction in its postal charge to just half the full letter rate – and the word 'postcard' was first used officially. From 1878, the postcard was approved for international postal services.

Kurz und bündig

Die erste geschriebene Postkarte der Welt, am 1. Oktober 1869 von Perg bei Linz nach Kirchdorf versandt und in der Schatzkammer dieses Museums zu sehen, dient der Abstimmung eines Besuchs im Bekanntenkreis.

Die Postkarte ist im Vergleich zum Brief ein Mittel der offenen Kurzkommunikation. Ihre Nutzung erfolgt hauptsächlich auf der persönlichen Ebene als Grußmedium und zum raschen Informationsaustausch über Verabredungen und Neuigkeiten oder als wirtschaftliches Kurzinformationsmittel, meist für terminliche Absprachen und Bestellungen von Waren.

Zur Beschleunigung der Kommunikation tragen seit 1872 Doppelkarten mit vorausbezahlter Antwortkarte und seit 1876 spezielle Kartenformulare für den Versand mit der Rohrpost bei.

Brief and concise

The world's first written postcard is on show in the museum's Treasure Chamber. Sent on 1 October 1869 in Austria from Perg near Linz to Kirchdorf, the postcard's writer proposed a visit to friends.

In comparison to a letter, a postcard provides a means to send a short, open message. On the personal level, postcards were primarily used for sending greetings and a quick exchange of information on arrangements to meet and the latest news. Commercially, they conveyed brief business details, usually for agreeing appointments and ordering goods.

From 1872, this communication was accelerated by a double card with a prepaid answer card as well as, from 1876, special card formats for the pneumatic post system.

Bilder sagen mehr als Worte
Von der Post- zur Ansichtskarte (1869 – 1905)

Schon in den 1870er-Jahren kommen kreative Köpfe und findige Unternehmer auf die Idee, das neue Medium zum populären Bildträger weiterzuentwickeln. Sie versehen die Anschriftenseite der Postkarte links oben mit kleinen Zeichnungen, Vignetten oder gedruckten Bildern.

Die Größe des Bildes auf der Adressseite ist begrenzt, da die Lesbarkeit der Anschrift nicht beeinträchtigt werden darf. Mehr Bildraum bietet die Mitteilungsseite der Karte. In den 1880er-Jahren werden dort in halber Postkartengröße Stadtansichten, Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele abgebildet.

Den Konflikt zwischen Bildschmuck und Mitteilungsbedürfnis auf der Ansichts- und Textseite löst 1905 die Teilung der Adressseite: Auf der rechten Seite befindet sich nun die Anschrift. Die linke Seite kann für schriftliche Mitteilungen genutzt werden. Die Rückseite steht somit vollständig dem Bild zur Verfügung.

A picture is worth a thousand words
From postcard to picture postcard (1869 – 1905)

As early as the 1870s, creatives and inventive entrepreneurs were already playing with the idea of developing the new medium to incorporate popular images. They decorated the left top on the postcard's address side with little drawings, vignettes or printed pictures.

But with the legibility of the address as the first priority, the space for such images was limited. There was, though, far more room on the message side of the postcard. In the 1880s, this began to include half-postcard size images of city views, sights and popular places for excursions.

In 1905, the conflict between communication and a decorative image on the address and message sides was resolved by dividing the address side. Since then, the address has been written on the right-hand side, with the left-hand side available for the message. As a result, the back of the postcard is completely free for an image.

Chromolithografie

Die Fortschritte der Drucktechnik Ende des 19. Jahrhunderts ermöglichen die massenhafte Produktion von Ansichtskarten. Ihr Druck basiert bis zum Ende des Ersten Weltkriegs meist auf dem Verfahren der Chromolithografie (Farbsteindruck).

Diese Technik benötigt für jede gewünschte Farbe einen eigenen Farbstein. Im Streben nach höchster Qualität werden bei Ansichtskarten bis zu 16 Farben über- beziehungsweise nebeneinander gedruckt. Erfordert der ursprüngliche Handdruck noch sehr viel Zeit, verbilligt die maschinelle Schnellpresse die Massenproduktion von Ansichtskarten.

Chromolithography

Thanks to advances in printing techniques in the late nineteenth century, picture postcards could be mass produced. Until the end of the First World War, they were usually printed using chromolithography (colour lithography).

This technique requires a separate litho stone for each colour tint. To meet the highest quality standards, a picture postcard might overprint or set adjacent up to 16 colour tones. While it still took considerable time to produce the original print by hand, the mechanical high-speed press made mass production of postcards cheaper.

Künstlerisch anspruchsvoll

Als Ansichtskarte wird die Postkarte zum Verkaufsschlager und beliebten Massenmedium. Eine Vielzahl von Künstlern, Zeichnern und Fotografen liefert die Bildentwürfe für den Druck der Karten, darunter der bayerische Maler Eugen Felle (1869 – 1934).

Seine detailliert in Feder oder Aquarell ausgeführten Entwürfe geben die Orte und Landschaften realistisch wieder. Häufig bringt er die technischen Errungenschaften seiner Zeit in die Bilder ein.

Von der Bingen-Ansicht werden 10.000 Postkarten hergestellt. Die Auflage der topografischen Darstellung der Insel Rügen beträgt 5.000 Exemplare.

Artistic aspirations

The picture postcard became a bestseller and popular mass medium. Many artists, illustrators and photographers supplied images for printing the cards, including Bavarian painter Eugen Felle (1869 – 1934).

His detailed draft designs in pen and ink or watercolour realistically reproduce places and landscapes. He often integrates the technical achievements of his day into his pictures.

Ten thousand postcards were printed with the view of Bingen, and 5,000 with the topographical image of the Baltic island of Rügen.

Zeitlose Motive

Die Motivvielfalt auf Postkarten ist nahezu unbegrenzt. Zugleich gibt es bei anlassbezogenen Karten immer wiederkehrende Motive.

Die Karten aus dem Kaiserreich, der Weimarer Republik, dem NS-Staat sowie aus der DDR und der Bundesrepublik unterscheiden sich zwar hinsichtlich Drucktechnik und Papierqualität, die Weihnachtsmotive ähneln sich jedoch verblüffend.

Timeless images

There is almost no limit to the range of pictures on postcards. Yet the postcards for special occasions tend to draw on recurring images.

While there are clear differences in the printing techniques and paper quality of postcards produced in Imperial Germany, the Weimar Republic, the Nazi era as well as post-war East and West Germany, their choice of subjects for Christmas are remarkably similar.

Feldpostkarten

Feldpostkarten sind mit zeitspezifischen Militär- und Feldpostkennzeichnungen versehen und werden von der Post gebührenfrei transportiert. Sie dienen dem Versand von Mitteilungen der im Krieg eingesetzten Soldaten.

Im deutsch-französischen Krieg von 1870/71 wird die Feldpostkarte bereits millionenfach verschickt. Im Ersten Weltkrieg beträgt das Feldpostaufkommen schätzungsweise 10 Milliarden Karten, darunter auch sehr viele Ansichtskarten. Im Zweiten Weltkrieg verdrängt der geschlossene Brief aufgrund der besseren Geheimhaltung zunehmend die offene Postkarte.

Die Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr im Auslandseinsatz nutzen Feldpost-Ansichtskarten als beliebtes Kommunikationsmittel. Die Bundeswehr wirbt auf den Karten mit Motiven, die den Friedens- und Aufbaucharakter ihres Einsatzes betonen. Die Karten werden nicht gebührenfrei befördert.

Field postcards

Field postcards are marked with the specific military and field post identifiers of their day and transported free of charge by the postal services. They serve to send news from soldiers fighting in wars.

Millions of field postcards were already sent as early as the Franco-German War in 1870–71. In the First World War, around 10 billion field service postcards are thought to have been sent, including many picture postcards. In the Second World War, the open postcard was increasingly replaced by the sealed letter, which made news more secure.

For Bundeswehr soldiers deployed abroad, field postcards remain a popular means of communication. The postcards use images emphasising the Bundeswehr's role in promoting peace and development in these operations. These postcards are subject to postal charge.

Überlebenszeichen

Die Feldpost ist in den Kriegen des 19. und 20. Jahrhunderts das wichtigste Kommunikationsmittel zwischen Front und Heimat. Sie ist ein starkes Bindeglied zwischen Soldaten und Daheimgebliebenen.

Die Korrespondenz beschreibt die unterschiedliche Welt der Heimat und der Front. Die Soldaten berichten über ihren Alltag, ihre Hoffnungen und Erwartungen, über ihre Sicht auf den Krieg und den Gegner. Das Grauen des Krieges wird meist ausgespart, um eine längst nicht mehr vorhandene Normalität – auch für sich selbst – aufrechtzuerhalten.

Für die Zivilbevölkerung gibt es nach Beginn der alliierten Luftangriffe auf deutsche Städte seit Ende 1943 „Lebenszeichen"-Karten zur Benachrichtigung von Familie, Freunden und Bekannten. Der Versand ist portofrei.

Signs of life

In the wars in the nineteenth and twentieth centuries, the field post was the key means of communication between the front lines and home. It was a strong link between soldiers and friends and loved ones.

The correspondence describes the different worlds of home and active service. The soldiers write of daily life, expectations and hopes, and their view of the war and the enemy. Usually, the horrors of war are never mentioned, maintaining a normality – even for themselves – which had long ceased to exist.

After the Allies began bombing German cities in late 1943, the civilian population were given 'signs of life' (Lebenszeichen) cards to send to families and friends. The cards could be posted free of charge.

Aus Konzentrationslagern

In der Zeit der NS-Gewaltherrschaft ist der Postverkehr für die Gefangenen der deutschen Konzentrations- und Vernichtungslager stark reglementiert, limitiert und zensiert. Postkarten sind Zeugnisse der eingeschränkten und überwachten Kommunikationsbedingungen.

From concentration camps

In the years under the Nazi dictatorship, sending and receiving post for inmates in the German concentration and death camps was strictly regulated, limited and censored. These postcards testify to the restricted and closely controlled possibilities there for communication.

Aus Kriegsgefangenschaft

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs sind viele deutsche Soldaten in Kriegsgefangenschaft. Die Kriegsgefangenen-Karten werden von den Lagerleitungen kostenfrei zur Verfügung gestellt und von den beteiligten Postverwaltungen gebührenfrei in die Heimat transportiert.

From POW camps

After the end of the Second World War, many German soldiers were held in prisoner-of-war camps. The camp administration provided POW postcards free of charge. The postal authorities involved also transported these for free to the soldiers' homes.

Postkartensprache

Zum Erfolg der Postkarte trägt neben dem günstigen Porto das formelhafte Schreiben in Floskeln bei, das weniger Aufwand als beim Briefeschreiben verlangt. „Wetter schön, Hotel gut, Essen prima. Sonnige Grüße.“ Die Schreibenden sind sich der Kürze der Nachricht bewusst und kündigen häufig an: „Brief folgt!“

Im Gegensatz zur elektronischen Kommunikation erwarten wir heute beim Versenden einer Postkarte keine unmittelbare Antwort mehr. Ein Dankeschön auf den Gruß „Schaut mal hin, wo ich bin, ich denke an Euch“ gehört aber immer noch zum guten Umgangston.

Postcard language

Aside from the affordable postage, the postcard's success was also encouraged by messages in set phrases involving far less effort than a letter. 'Weather lovely, hotel good, food wonderful. Sunny greetings.' Postcard writers were well aware of how short the message was, often then announcing, 'Letter to follow!'

In contrast to e-communication today, if we send a postcard we no longer expect any immediate response. But it is still considered polite to thank for a card with the message 'Look where I am – wish you were here!'.

Post von Drüben

Die Zeit der deutschen Teilung von 1945 bis 1990 ist eine Zeit des Briefe- und Kartenschreibens zwischen Ost- und Westdeutschland. Ab den 1970er-Jahren passieren jährlich bis zu 190 Millionen Briefe und Karten die innerdeutsche Grenze.

Die Postsendungen dokumentieren nicht nur den Alltag im geteilten Deutschland, sondern sind auch Zeugnisse einer privaten Kommunikation, die der politischen und räumlichen Trennung entgegenwirken soll.

Post from over there

The era of German division from 1945 to 1990 was a time of letters and postcards sent between East and West Germany. From the 1970s, up to 190 million letters and postcards crossed the inner-German border every year.

These items of mail not only document daily life in a divided Germany but also testify to personal communication seeking to overcome political and spatial separation.

Mail Art

Innerhalb von Kommunikationsnetzwerken werden künstlerisch gestaltete Objekte mit der Post verschickt.

Es entsteht ein wechselseitiges Spiel mit Ideen und bildnerischen Mitteln, von Aktion und Reaktion, von Laien und Kunstschaffenden, von Kunst und Nichtkunst.

Mail Art grenzt sich strikt von kommerzieller Kunst ab. Je nach Betrachtungsweise ist Mail Art ein kommunikativer Prozess, ein künstlerisches Phänomen, ein gesellschaftliches oder politisches Vergehen.

Mail Art

In mail art, small-scale art works are sent within a communication network through the postal service.

This creates an interplay of ideas and artistic media, actions and reactions, professional artists and amateurs, art and non-art.

Mail art firmly sets itself off from commercial art. Depending on your perspective, mail art is a communicative process, an artistic phenomenon, or a social or political act.

Bunte Bilderflut
Die Ansichtskarte im Kaiserreich (1895 – 1914)

Mit der Farbigkeit der Ansichtskarten Ende des 19. Jahrhunderts steigt ihre Beliebtheit als Kommunikationsmittel und Sammlungsobjekt. Ihre Blütezeit reicht bis zum Ersten Weltkrieg. Bis Kriegsausbruch 1914 werden in Deutschland viele Milliarden Postkarten hergestellt, verkauft und verschickt. Allein im Jahr 1900 befördert die Reichspost 440 Millionen Ansichtskarten. Schon damals macht der Begriff der „Bilderflut" die Runde.

Kaum ein Thema wird ausgespart: Gruß- und Glückwunschkarten zu jeder Gelegenheit, Ansichten von Landschaften, Städten und Dörfern. Abgebildet werden Vergnügungsorte, Kunst, Sport, Liebe, Erotik und viel Humor. Die Bandbreite umfasst Abbildungen von Katastrophen, Bilder aus der Politik und vom Krieg sowie von den technischen Errungenschaften der Zeit, zu denen die Ansichtskarte selbst gezählt wird.

A flood of colourful images
The picture postcard in Imperial Germany (1895 – 1914)

With their coloured images in the late 1800s, picture postcards quickly gained in popularity as a communication medium and a collector's item. Their golden age lasted until the First World War. By the outbreak of war in 1914, many billions of postcards had been produced, sold and sent in Germany. In 1900 alone, the Imperial Post handled 440 million picture postcards. Even then, there was already talk of a 'flood of images'.

The postcards covered nearly every topic – from greetings cards and congratulations for all occasions to countryside, city and village vistas. Their subjects ranged from popular destinations to the arts, sports, love, eroticism, and a lot of humour. The images also included catastrophes, politics and war and the technical achievements of the day – a category seen as including the postcards themselves.

Viele Grüße aus …

„Gruß-aus"-Karten stellen wahrscheinlich die größte Gruppe der verschickten Ansichtskarten dar. Die höchsten Auflagen erzielen solche mit Sehenswürdigkeiten von nationalem und internationalem Rang.

Die Chromolithografie verleiht auch unbedeutenden Orten Glanz. Verzierungen in Form von Kleeblättern, Schmetterlingsflügeln oder Blumenarrangements steigern die Attraktivität der Karten und die Lust der Käuferschaft, diese mit Grüßen zu versenden.

Das Überschreiben der Ansichten ist verpönt. Aufwendig gestaltete Mehrbildkarten sind schon damals sehr beliebt.

Best wishes from …

The 'best wishes from...' category probably accounts for the largest group of picture postcards sent. Cards showing sights of national or international renown have the highest print runs.

Yet in chromolithography even unimportant places gained a certain splendour. Decorations of clover leaves, butterfly wings or bouquets of flowers made the cards more attractive, heightening their appeal to the buying public as a vehicle for their greetings.

It was thought bad style to write over the views. Even in those days, elaborate multi-view cards were very popular.

Feste und Glückwünsche

Es gehört zum guten Ton im Kaiserreich, sich zu religiösen Festen und zum Jahreswechsel Glückwunschkarten zu senden. Grüße zu Weihnachten und Neujahr sind seit alters her Brauch. Die Wünsche zu Ostern, Pfingsten und zum Geburtstag etablieren jedoch erst die Kartenverlage. Für manche Empfängerinnen und Empfänger ist die Zahl der erhaltenen Karten Gradmesser ihrer Beliebtheit.

Die Motive nehmen auf den christlichen Gehalt der Kirchenfeste nur noch selten Bezug. Brauchtümliches und Symbole des Aberglaubens stehen im Vordergrund. Häufig findet sich auf den Karten Humoriges oder ein Hauch von Erotik. Glückwunschkarten zur Geburt, zum Namenstag, zum Schulanfang, zur Konfirmation und zur Hochzeit bleiben eher Ausnahmen.

Festivities and celebrations

In Imperial Germany, it was the done thing to send a greetings card to mark religious festivals and the New Year. Exchanging greetings at Christmas and New Year is an age-old custom. But the rise of greetings postcard publishers first made it common to send wishes for Easter, Whitsun and birthdays. For some recipients, the number of cards received was a gauge of their own popularity.

The images rarely evoked the Christian content of the religious festivals. Instead, they mainly focused on customs and allusions to superstitions. The postcards were often intended as humorous or had a touch of the erotic. Greetings postcards for the birth of a child, a name day, starting school, confirmation or weddings were more of an exception.

Technikbegeisterung

Zur Reise gehört die Postkarte, die davon berichtet, wo man ist oder womit man reist. Wichtigste Verkehrsmittel sind die Eisenbahn und der Schiffsverkehr. Schnell werden auch neue Erfindungen wie elektrische Straßenbahn, Auto, Motorrad, Zeppelin und Flugzeug zum gern verschickten Motiv.

Postkarten zeugen von rasanter Verkehrszunahme und technischer Leistungsfähigkeit, von Mobilität und Reisekultur im Kaiserreich. Sie wecken Mobilitätssehnsüchte und entzünden Reisefantasien. Weite Reisen sind jedoch Luxus. Fahrräder auf Postkarten werben für individuelle Ausflüge in die nähere Umgebung.

A love of technology

Postcards belonged to travelling, telling where or how you travelled. The railways and ships were the leading means of transport. But the popular postcard images soon included such new inventions as the electric tram, cars, motorbikes, airships and airplanes.

In Imperial Germany, postcards testify to a rapid growth in traffic and technical capabilities, mobility and the culture of travel. They awakened a desire for and fuelled fantasies of travel. But journeys to distant places were a luxury. Postcards of cycling advocated individual tours to local destinations.

Vorbild

Die Reichspost steht im Kaiserreich für Modernität und Fortschritt. Die Menschen sind begeistert von der Beschleunigung der Kommunikation, die mit Telegraf, Telefon, Bahn- und Schiffspost erreicht wird. In größeren Orten kommt die Post mehrmals am Tag – in Berlin bis zu elfmal.

Postkartenverlage und ihre Kundschaft greifen daher gern zu Motiven, die Postbauten, Postbedienstete bei der Arbeit, Verkehrsmittel und Briefkästen zeigen.

Role model

In Imperial Germany, the Imperial Post represented modernity and progress. The broad public were thrilled with the speed of communication facilitated by the telegraph and telephone, and mail transported by rail and sea. In larger towns, the post was delivered several times a day – in Berlin, up to 11 times.

So postcard producers and their customers were equally attracted by images of post office buildings, post officials at work, means of transport and letterboxes.

Freizeit

Das Kultur- und Unterhaltungsangebot im Kaiserreich ist groß. Postkarten werben für Jahrmärkte und Volksfeste, für Varieté und Zirkus. Als Motive finden sich auch Sportveranstaltungen, Ausstellungen, Konzerte, Theater- und Opernaufführungen.

Häufig ist der Besuch dieser Orte mit ihren Sensationen und Spitzenleistungen auch einen Kartengruß an Familie, Freunde und Bekannte wert.

Leisure

Imperial Germany had a broad culture and entertainment industry. Postcards promoted fairs, funfairs and festivals, variety and circus shows. The images also included sporting occasions, exhibitions, concerts, theatre and opera.

Frequently, visiting one of these events with its sensations and top-class performances was worth a greetings postcard for family and friends.

Neuigkeiten

Ansichtskarten können aufgrund der Fortschritte in der Drucktechnik in nur wenigen Tagen hergestellt und in den Verkauf gebracht werden. Karten mit neuesten Nachrichten als Motiv sind gefragt.

Besonders Schreckensnachrichten lassen sich gut vermarkten. Feuersbrünste, Hochwasser, Erdbeben, Stürme, Gebäude- und Brückeneinstürze, Zugunglücke, Zeppelinabstürze und Schiffskatastrophen versprechen den Absatz von großen Kartenauflagen.

The latest news

Due to advances in printing techniques, picture postcards could be produced and on sale in just a few days. Cards with images relating to the latest news were much in demand.

Bad news was especially easy to sell. Terrible fires, floods, earthquakes and storms, collapsing buildings and bridges, train crashes, and airship and shipping disasters all promised high sales of postcards in a large print run.

Juxkarten

Motive zum Lachen sind bis heute sehr beliebt auf Postkarten. Menschliche Schwächen, lustige Situationen, aber auch Peinlichkeiten sind Garanten des Kartenverkaufs.

Häufig werden Stereotype aufgegriffen, wie etwa der untreue Ehemann oder die böse Schwiegermutter. In Ergänzung zu einer harmlosen ersten Alltagsszene enthüllen die „Halte-gegen-das-Licht"-Scherzkarten eine mehr oder weniger pikante Fortsetzung.

Humorous postcards

Even today, humorous images on postcards are still popular. Human weaknesses, or funny and embarrassing situations, all guarantee card sales.

The images frequently play with stereotypes such as the unfaithful husband or the interfering mother-in-law. The 'hold-to-light' joke cards supplemented a harmless everyday scene with a more or less saucy sequel.

Tierische Freunde

Hunde und Katzen sind die am häufigsten auf Postkarten abgebildeten Tiere. Aber auch Vögel, Hasen und Rehe erfreuen sich großer Beliebtheit.

Die oft vermenschlicht dargestellten und seelenvoll dreinblickenden Geschöpfe sprechen innerhalb der Käuferschaft vor allem Tierliebhaberinnen und -liebhaber an.

Animal friends

Dogs and cats are the animals most commonly found on postcards, although birds, rabbits and deer are also very popular.

These creatures, often looking soulful and endowed with human characteristics, primarily speak to the animal lovers among the buying public.

Liebesgrüße

Für Verliebte gibt es Postkarten mit sich küssenden Paaren, voller Sentimentalität und melodramatischer Leidenschaft. Die Karten zeigen meist Reproduktionen der im Kaiserreich beliebten Salonmalerei oder Atelierfotografien. Verziert sind diese oft mit Gedichten und Sinnsprüchen.

Die Liebes- und Sehnsuchtsbotschaft der Motive ist offensichtlich, die geschriebenen Texte dagegen deuten aus Gründen der Moral und des Anstands die Beziehung meist nur an. Auch entbindet die Kürze der Postkartentexte die Korrespondierenden von brieflichen Formulierungskünsten. Gern wird auch die Sprache der Briefmarken ergänzend genutzt: Die Art der Anbringung der Marken auf den Karten übermittelt „geheime Botschaften".

To my sweetheart

For those in love, there are postcards with couples kissing, overflowing with sentimentality and melodramatic emotions. In Imperial Germany, these postcards usually showed reproductions of popular mainstream paintings or studio photographs. These were often decorated with poems and aphorisms.

The message of love and longing in these pictures is only too evident. But for reasons of propriety and decency, the written text usually only alludes to a relationship. Since a few sentences filled a postcard, correspondents could also manage without the wordsmithing skills needed for letters. The message was often supplemented by the 'language of stamps' – the way the stamp was placed conveyed a 'secret message'.

Erotik

Der Anteil von Postkarten mit erotischen und pornografischen Motiven an der Gesamtproduktion ist verschwindend gering. Viele dieser Karten werden in Frankreich hergestellt.

Die Karten sind nicht für den offenen Postversand gedacht. Sie werden unter dem Ladentisch gehandelt und kursieren von Hand zu Hand.

Eroticism

In terms of overall postcard production, the percentage with erotic and pornographic images is tiny. Many of these cards were produced in France.

The postcards were not intended for sending openly through the post. They were sold 'under the counter' and passed from hand to hand.

Persönlichkeiten

Postkarten mit historischen oder zeitgenössischen Persönlichkeiten als Motiv dienen sowohl der Selbstdarstellung der Schreibenden als auch der Sammelleidenschaft auf Empfangsseite.

Die Karten widmen sich den Angehörigen der deutschen Fürstenhäuser, populären Personen der Öffentlichkeit oder regionalen Typen. Beliebt sind ebenfalls berühmte Feldherren, Erfinder, Dichter und Komponisten.

Celebrities

Postcards with historical or contemporary figures served both the self-projection of the person writing as well as the recipient's passion for collecting.

The images favoured members of German noble families, popular public figures or regional types. Portraits of famous generals, inventors, writers and composers were also much-loved.

Kunstkarten

Postkarten werden für ein Massenpublikum hergestellt. Das Ziel der Verlage ist der größtmögliche Absatz. Für diesen sorgt neben trivialen Darstellungen des Massengeschmacks auch Kunst auf Karten. Beliebt sind vor allem Reproduktionen bekannter Kunstwerke oder von Künstlerinnen und Künstlern gestaltete Kartenentwürfe.

Bekannt sind die Karten mit Bergpersonifikationen von Emil Nolde, signiert mit E. Hansen. Mit den Postkartenentwürfen finanziert der Maler seine künstlerische Ausbildung. Postkarten steigern auch die Popularität ganzer Kunstrichtungen, wie etwa des Jugendstils.

Art postcards

Postcards are produced for a mass audience. The publishers are looking for the largest possible sales. That aim is not only achievable through hackneyed images for a mass taste, but also with art works. The most popular postcards show reproductions of renowned art works or designs especially created by artists.

Well-known examples here include the postcards with caricatures of Alpine peaks by artist Emil Nolde, signing as E. Hansen. The cards were so successful they enabled Nolde to finance his training as a painter. Postcards also enhanced the popularity of entire art genres, such as Art Nouveau.

Märchen und Sagen

Die aufwendig gestalteten und hochwertig hergestellten Karten bedienen das große Interesse sowohl an historischen als auch an märchen- und sagenhaften Darstellungen, an wundersamen Begebenheiten und Überlieferungen.

Karten mit diesen Motiven werden für den Sammlermarkt gern als nummerierte Kartenserie herausgegeben. Dies fördert den Absatz.

Fairy stories and legends

Elaborately designed, high-quality postcards catered to the considerable interest in historical images as well as depictions of fairy stories and legends, miraculous events and folk tales.

As a way of increasing sales, cards with such pictures were often published in a numbered series for the collectors market.

Brauchtum

In einer Zeit rasanter Lebensveränderungen durch neue Industrien und Techniken bedienen Postkarten die weit verbreitete bürgerliche Sehnsucht nach volkstümlichen Bildern, nach Land- und Naturromantik.

Sie liefern einen verklärenden, idealisierenden Blick und Rückblick auf bäuerliches Leben. Die Motive zeigen häufig farbenprächtige Trachten, Bauernhöfe und -stuben in klischeehaften Genreszenen.

Customs and traditions

At a time when new industries and technologies were rapidly changing people's lives, postcards drew on the widespread middle-class longing for folksy images and romanticised vistas of countryside and nature.

They offered a view of a glorified, idealised rural life, past and present. The images often showed colourful local costumes, farms and farmhouse parlours in clichéd genre scenes.

Vereine

Viele Menschen sind im Kaiserreich zur Vertretung ihrer Interessen und aus Geselligkeit in Vereinen organisiert. Neben den Sport- und Gesangsvereinigungen sowie den vielfältigen politischen Vereinen stellen vor allem die Berufs- und Standesverbände eine große Gruppe dar.

Die Vereine nutzen Ansichtskarten gern zur Selbstdarstellung und Werbung. In den Motiven der Post- und Verkehrsvereinigungen finden sich neben mythologischen Bildern oft Abbildungen moderner Technik.

Societies and associations

In Imperial Germany, many people joined societies representing their interests or providing social activities. Here, aside from sport associations, choir societies and numerous political organisations, professional bodies were an important group.

Associations and societies liked to use postcards to cultivate their image and for advertising. The images for postal and transport societies not only included mythological scenes, but often modern technologies.

Reklame

Schnell wird die Postkarte zum erfolgreichen Werbeträger für Firmen und Produkte. Sie wirbt für Hotels, Restaurants und Brauereien, für Kaufhäuser und Geschäfte, für Lebensmittel und technische Geräte.

Die Werbekarten werden kostenfrei abgegeben und auch in der Firmenkommunikation genutzt. Die Qualität der Werbegrafik ist in vielen Fällen sehr hoch.

Kleine Geschäfte nutzen vor allem die Dienste reisender Fotografen zur Herstellung von Ansichtskarten für die Kundschaft und das Personal.

Advertising

The postcard quickly became a successful medium for advertising businesses and products. It promoted hotels, restaurants and breweries, department stores and companies, food and drink, and technical equipment.

Postcards with advertising were sent postage free and also used for business communication. In many cases, the quality of the advertising art is very high.

Above all, small businesses used the services of travelling photographers to create picture postcards for customers and staff.

Für Kaiser und Reich

Postkarten mit patriotischen Motiven lassen sich im Kaiserreich sehr gut verkaufen. Die Herausgabe der Karten erfolgt jedoch ohne staatliche Einflussnahme auf die Verlage. Die übergroße Mehrheit der Bevölkerung vertritt Auffassungen, die den Aussagen der Karten entsprechen. Eine staatliche Überwachung dieser Propaganda gibt es trotzdem.

Im Mittelpunkt der Karten stehen das deutsche Kaiserhaus und seine Geschichte, Persönlichkeiten wie Otto von Bismarck, Flottenrüstung und nationalistische Glanz- und Gloria-Aussagen zur Größe und Stärke Deutschlands. Auch die politischen Parteien nutzen Postkarten zur Werbung für ihre Ziele.

For Emperor and Empire

In Imperial Germany, postcards with patriotic images sold very well. Postcard publishers were not under state pressure to issue such postcards. But the message of the cards resonated with the vast majority of the population. Nonetheless, this propaganda was still subject to state surveillance.

The postcards focused primarily on the German imperial family and its history, as well as Otto von Bismarck and similar figures, naval armament and the nationalist and jingoist lauding of Germany's greatness and strength. Political parties similarly used postcards to promote their aims.

Uniformiert

Die große Bedeutung des Militärs im Kaiserreich zeigt sich auch in vielen Postkartenmotiven. Heerführer, Kasernen, Truppenteile und Manöver sind beliebte Themen. Das Soldatenleben wird auf den Bildern im Gegensatz zur Härte der Ausbildung und des Dienstes meist fröhlich und lustig dargestellt.

Die bunten Karten von Musterungen, Soldaten- und Wachstuben, Märschen und Übungen dienen der Werbung für den Beruf und die Dienstzeit. Die Soldaten nutzen die Karten zur stolzen Selbstdarstellung als „ganzer Kerl“, der in Uniform für das Vaterland seinen Mann steht.

Uniforms

The prominence of the military in Imperial Germany is also evident in the images on many postcards. Popular subjects included military leaders, barracks, troop units and manoeuvres. In contrast to the harsh conditions of military training and service, postcards usually presented army life as cheerful fun.

The colourful cards of troop reviews, barrack rooms and guardrooms, marching and exercises served to promote the military profession and time spent in service. Soldiers used these postcards to proudly display themselves as ‘real men’, doing their bit in uniform for the Fatherland.

Kolonialpost

Die deutsche Kolonialherrschaft in Afrika, Asien und der Südsee von 1884 bis 1919 spiegelt sich in einer Vielzahl von Postkarten wider.

Der koloniale Blick der Motive basiert auf der rassistischen Auffassung vom überlegenen deutschen „Herrenmenschen", der die „Veredelung der Wilden" durch Erziehung, Arbeit und harte Strafen erreicht.

Die Motive der Karten zeigen den Aufbau von Infrastruktur zur Verwaltung und Ausbeutung der Kolonien, die Hierarchie zwischen den deutschen Kolonialherren und den Kolonisierten sowie die empfundene „Exotik und Wildheit" der Menschen und Natur in den Kolonien.

Viele Ansichten lassen erkennen, dass Kolonialherrschaft Gewaltherrschaft ist und Widerstand sehr hart und oft auch blutig bestraft wird.

Colonial post

A variety of postcards reflect German colonial rule in Africa, Asia and the South Pacific from 1884 to 1919.

The colonial perspective in the images was based on the racist belief of a superior German 'master race' which was 'civilising the savage' through education, work and harsh punishments.

The postcard images show building the infrastructure to administer and exploit the colonies, the hierarchy between the German colonial masters and the colonised, as well as the perceived 'exoticism and wildness' of the peoples and the natural world in the colonies.

Many images indicate only too clearly the tyrannical nature of colonial rule and show how resistance was brutally and often bloodily punished.

Antisemitismus

Judenfeindschaft findet sich im Kaiserreich auch auf Postkarten. Antisemitische Parteien, Verbände und Verlage nutzen die Karten für ihre Propaganda. Die Motive bedienen rassistische Klischees, darunter körperliche Attribute und gesellschaftliche Stereotype.

Verbreitet sind antisemitische Aufkleber auf Postkarten, mit denen Hotels und Gaststätten damit werben, dass sie Juden nicht als Gäste akzeptieren.

Die Museumsstiftung Post und Telekommunikation zeigte Ende der 1990er- und Anfang der 2000er-Jahre in ihren Museen die Wechselausstellung „Abgestempelt. Judenfeindliche Postkarten" auf der Grundlage einer umfassenden Auseinandersetzung mit dem Thema.

Anti-Semitism

In Imperial Germany, anti-Semitism was also evident on postcards. Anti-Semitic parties, associations and publishers used postcards for their propaganda. The images drew on racist clichés, including physical attributes and social stereotypes.

Postcards also often had anti-Semitic labels from hotels and restaurants advertising their refusal to accept Jews as guests. In its museums in the late 1990s and early 2000s, the Museum Foundation Post and Telecommunication presented the temporary exhibition Abgestempelt. Judenfeindliche Postkarten ('Labelled. Anti-Semitic Postcards') critically exploring this topic in depth.

Kriegsbilder
Die Ansichtskarte im Ersten Weltkrieg (1914 – 1918)

Mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs wird die Ansichtskarte als nationalistisches Propagandamittel in den Kriegsdienst gestellt.

Die Motive verherrlichen den Krieg, weisen die Kriegsschuld dem Feind zu und betonen die vermeintliche deutsche Überlegenheit und den Siegeswillen. Rührselige Szenen von Abschied und Wiedersehen stehen neben propagandistischen Sprüchen zu Opferbereitschaft und Heldenverehrung.

An den Fronten trägt die massenhafte Herstellung und Verbreitung von Fotopostkarten zur visuellen Kommunikation des Krieges bei. Abgebildet werden vor allem Einzelpersonen oder Gruppen, aber auch Aufnahmen von Zerstörungen und Toten.

Karten von Wohlfahrtsverbänden mit Spendenaufrufen thematisieren Verwundungen und Gefangenschaft, nicht aber die Entgrenzung der Gewalt und das Massensterben im Krieg.

Images of war
The postcard in the First World War (1914 – 1918)

With the outbreak of the First World War, the picture postcard became a means of nationalist propaganda in the service of the war.

The images glorified the war, blaming the enemy for causing the conflict, and emphasising the alleged superiority of German troops and their firm belief in victory. Sentimental pictures of farewells and reunions were set next to propaganda catchphrases of willing sacrifices and hero worship.

On the front lines, the mass production and distribution of photo postcards contributed to the visual communication of the war. The images primarily showed individuals or groups, but also scenes of destruction and death.

Postcards from welfare organisations calling for donations focused on war wounds and POWs, but ignored the blurred boundaries to violence and mass killing on the war’s battlefields.

Friedensbilder

Die Ansichtskarte in der Weimarer Republik (1919 – 1933)

Nach dem Ersten Weltkrieg nimmt der gesellschaftliche Stellenwert der Ansichtskarte in Deutschland ab. Auflagen und Motivvielfalt gehen zurück, und das nicht nur aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage.

Die Schwarzweiß-Fotografie als vorherrschende Technik verdrängt die einst eher farbenfrohe Postkarte. Auch lässt das Sammeln von Ansichtskarten nach.

Als Kartenmotive finden sich sowohl die politischen und wirtschaftlichen Auseinandersetzungen der Republik als auch das pulsierende Leben der „Goldenen Zwanziger“.

Besonders beliebt sind Karten mit neuen technischen Entwicklungen, herausragenden Neubauten, attraktiver Werbung sowie von berühmten Stars.

Seit 1925 gibt die Reichspost amtliche Postkarten mit Bildaufdruck auf der linken oberen Adressseite heraus. Diese ergänzen das Angebot kommerzieller Anbieter.

Images of peace

Postcards in the Weimar Republic (1919 – 1933)

After the First World War, picture postcards in Germany no longer enjoyed the same status in society. The images were less diverse and print runs smaller, not only due to the difficult economic conditions.

The prevailing technology of black-and-white photos replaced the more colourful images formerly on picture postcards. The interest in collecting postcards also waned.

Postcard images not only showed the vibrant life of the ‘Golden Twenties’, but also criticised the Weimar Republic’s political and economic policies.

The most popular postcards showed new technical developments, landmark new buildings, appealing adverts and famous stars.

In 1925, the Reichspost issued official postcards with an image printed at the top of the left-hand address side. This supplemented the postcards from commercial companies.

Propaganda im Kartenformat
Die Ansichtskarte im Nationalsozialismus (1933 – 1945)

Die politische Propaganda auf Ansichtskarten erreicht in der NS-Zeit eine neue Qualität: Der diktatorische Staat initiiert ihm genehme Motive, andere zensiert und verbietet er.

Die Propagandakarten von der Machtergreifung, von Parteitagen, Aufmärschen und Wettkämpfen, mit NS-Parolen und Symbolen, mit rassistischer Blut- und Boden-Ideologie und Herrenmenschentum, mit Antisemitismus und Kolonialrevisionismus sind Dokumente der NS-Gewaltherrschaft.

Im Zweiten Weltkrieg nehmen militärische Motive auf den Karten zu. Kampfverbände und Waffentechnik sollen deutsche Überlegenheit und Siegesgewissheit vermitteln.

In der Alltagskommunikation werden dagegen häufig neutrale Ansichten von Landschaften, Orten, Blumen und Tieren genutzt.

Propaganda in postcard format
The postcard in National Socialism (1933 – 1945)

Under the Nazi regime, political propaganda on postcards took on a new quality. The dictatorial state introduced the images it favoured, while censoring and banning others.

The National Socialist tyranny is documented in propaganda postcard images of the seizure of power, party rallies, marches and sports competitions, Nazi slogans and symbols, racist ‘blood and soil’ and ‘master race’ ideologies, anti-Semitism and colonial revisionism.

In the Second World War, the number of military images on postcards increased. Combat units and weapons technologies sought to convey German superiority and the certainty of victory.

In contrast, neutral views of landscapes, towns, flowers and animals were popular for everyday communication.

Getrennte Wege

Die Ansichtskarte in der Nachkriegszeit (1945 – 1949)

Nach dem Zusammenbruch des NS-Staates kommt ab Mitte 1945 der Nachrichtenverkehr auf örtlicher und regionaler Ebene wieder in Gang. Unter Aufsicht der Besatzungsmächte und Anleitung der geschaffenen neuen Postbehörden betrifft dies zuerst Postkarten, dann Briefe.

Unpolitische Motive aus früherer Zeit finden weiter Verwendung. Die unterschiedlichen gesellschaftlichen Systeme im geteilten Deutschland bestimmen die Motive der neu produzierten Karten in Ost und West.

Separate ways

The postcard in the post-war years (1945 – 1949)

After the collapse of Nazi Germany, communication channels opened again on the local and regional levels from mid-1945. Under the occupying powers' supervision and managed by the newly founded postal authorities, communication was first by postcard and then letter.

The non-political images from earlier times continued to be used. The images on the newly printed postcards in East and West were determined by the different social systems in a divided Germany.

„Unsere sozialistische Heimat“
Die Ansichtskarte in der DDR (1949 – 1990)

90 Prozent aller in der DDR hergestellten Ansichtskarten entstehen im Verlag Volkseigener Betrieb Bild und Heimat Reichenbach. Die Produktion beträgt jährlich 25 bis 30 Millionen Stück.

Bis Mitte der 1960er-Jahre bestimmen Schwarzweiß-Postkarten das Bild. In den 1970er-Jahren wird die DDR auf den Ansichtskarten farbig. Die Postkarten sind Zeugnisse der sozialistischen Plan- und Mangelwirtschaft. Die Druckqualität der Karten und ihre Motivvielfalt sind in der marktwirtschaftlichen Bundesrepublik größer.

Es gibt attraktive Motive von Sehenswürdigkeiten und Urlaubsorten, aber auch triste Ansichten von sozialistischen Plattenbauten und Propaganda-Motive. Die eingeschränkte Reisefreiheit für Menschen in der DDR begrenzt die internationale Grußkartenvielfalt in den Briefkästen.

‘Our socialist homeland’
The postcard in East Germany (1949 – 1990)

The state-owned publisher Bild und Heimat Reichenbach issued 90% of all picture postcards in the GDR. Postcard production amounted to an annual 25 – 30 million items.

Until the mid-1960s, most postcards had pictures in black-and-white. In the 1970s, colour images became common on East German postcards. The postcards testify to the socialist command economy and the scarcity of goods.

In West Germany with its free market economy, the printing quality of postcards was better and the images more diverse.

East German postcards included attractive scenes of sights and holiday resorts as well as bleak vistas of socialist concrete-slab apartment blocks and propaganda images. With East Germany’s restrictions on its citizens travelling abroad, there were few international postcards in people’s letterboxes.

Bunte Kartenwelt

Die Ansichtskarte in der Bundesrepublik (1949 – 1990)

Die Bundesbürgerinnen und Bundesbürger kaufen und verschicken gern Ansichtskarten – vorzugsweise aus dem Urlaub im Inland, zunehmend auch aus dem Ausland. Die Bundespost befördert bis in die 1980er-Jahre Jahr für Jahr annähernd gleich viele Postkarten. 1954 liegt die Zahl bei 920, 1982 bei 877 Millionen.

Die Ansichtskarten zeugen vom wirtschaftlichen Aufschwung, von der Zunahme des Tourismus und der Mobilität der Menschen. Karten mit Firmen- und Parteienwerbung spiegeln Marktwirtschaft und Demokratie wider.

Der innerdeutsche Postverkehr zwischen den Menschen in der Bundesrepublik und der DDR ist Ausdruck der Verbundenheit der geteilten Nation. Die in die DDR gesandten Ansichtskarten wirken als Schaufenster des Westens.

Colourful World of Postcards

Postcards in West Germany (1949 – 1990)

West Germans liked to buy and send picture postcards – preferably while on holiday in Germany and later increasingly from abroad. Well into the 1980s, West Germany's postal services handled a similar number of postcards every year. In 1954, it was 920 million; in 1982, 877 million.

The picture postcards tell of an economic boom, and a growth in tourism and mobility. Postcards advertising for businesses or political parties are informed by the free market economy and democratic ideals.

The exchange of post between people in West and East Germany was an expression of the bonds in a divided nation. The picture postcards sent to the GDR seemed to be a window on the West.

Smarte Grüße
Die Ansichtskarte heute

Seit den 1990er-Jahren gehen die Herstellungs- und Versandzahlen von Ansichtskarten in der Bundesrepublik stark zurück. Werden 1998 noch knapp 400 Millionen Karten verschickt, beträgt das Postaufkommen 2017 nur noch 195 Millionen Karten.

Auch wenn private Post im Hausbriefkasten heute eher die Ausnahme ist: Als Urlaubsgruß, Glückwunschschreiben, Humorkarte oder Sinnspruchkarte ist die Ansichtskarte trotz WhatsApp & Co nach wie vor beliebt.

Gleichzeitig entstehen neue Formen im Umgang mit dem Medium Postkarte. Dies beweisen Initiativen wie Postcrossing: Über die Internetplattform finden sich weltweit Hundertausende und senden sich Karten zu.

E-greetings
The postcard today

Since the 1990s, the number of picture postcards produced and sent in Germany has fallen sharply. In 1998, nearly 400 million postcards were sent; in 2017, that figure was just under 195 million.

Yet even if personal post is more of an exception in our letter boxes today, sending a postcard on holiday, or as a congratulation, joke or aphorism card, remains popular despite digital channels such as WhatsApp.

At the same time, as is evident from postcrossing and similar initiatives, there are now new ways of engaging with the medium of the postcard. On the postcrossing website, hundreds of thousands of members send and receive postcards from all over the world.

Sammlungseifer

Mit der Farbigkeit der Ansichtskarten Ende des 19. Jahrhunderts erfasst die Sammelleidenschaft weite Kreise der Gesellschaft. Es entstehen Sammlerverbände und Fachzeitschriften, die auch Ausstellungen organisieren.

Das Reichspostmuseum – das heutige Museum für Kommunikation Berlin – sammelt seit 1885 Ansichtskarten. Aufgrund der Vielzahl der hergestellten Karten konzentriert sich das Museum seit Anfang des 20. Jahrhunderts auf die Formularvielfalt von Postkarten und die Motive des Post- und Telegrafenwesens. Außerdem sind Ansichtskarten in besonderer technischer oder künstlerischer Ausführung interessant für die Museumssammlung.

Nach dem Ersten Weltkrieg ebbt in der Bevölkerung die Sammelleidenschaft ab – abgesehen von den Film- und Starpostkarten der „Goldenen Zwanziger".

Seit den 1970er-Jahren entdecken heimatkundlich Interessierte, Sammlerinnen und Sammler sowie Museen die Ansichtskarte als aussagekräftige kulturgeschichtliche Bildquelle neu. Mit dem Wandel der Postmuseen zu Museen für Kommunikation nimmt die Museumsstiftung Post und Telekommunikation seit 1995 auch die geschriebenen Kommunikationsinhalte mit in den Blick.

Keen collectors

With picture postcards in colour from the late 1800s, many people throughout society became passionate collectors. Postcard societies and specialist magazines were founded. These also organised exhibitions.

The Imperial Postal Museum, today's Museum for Communication Berlin, has collected postcards since 1885. Due to the multitude of cards produced, the museum has focused since the early twentieth century on the diverse forms of postcards and images relating to postal and telegraph services. In addition, picture postcards with a particular technical or artistic value are interesting for the museum's collection.

In Germany after the First World War, the general public's passion for postcard collecting waned – with the exception of film and movie star postcards in the Golden Twenties.

Since the 1970s, local history enthusiasts, collectors and museums have rediscovered the postcard as a significant source of images in cultural history. Since 1995, as the Postal Museums in Germany became Museums for Communication, the Museum Foundation Post and Telecommunication has also been focusing on the written content.